

НОВАЯ РУССКАЯ МАТИЛЬДА ШНУРОВА, ВЛАДЕЛИЦА РЕСТОРАНА «КОКОКО», ОБОСНОВАВШЕГОСЯ В ОТЕЛЕ W, СДЕЛАЛА СТАВКУ НА РУССКУЮ КУХню ЕЩЕ ДО ТОГО, КАК ЭТО СТАЛО МОДНЫМ ТРЕНДОМ. СЕЙЧАС, СПУСТЯ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ, МОЖНО ГОВОРИТЬ, ЧТО ВЫБОР РЕСТОРАТОРА ОКАЗАЛСЯ ОПРАВДАНЫМ. ГОСПОЖА ШНУРОВА РАССКАЗАЛА КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE ДМИТРИЮ МАРАКУЛИНУ О СВОЕМ БИЗНЕСЕ И О ТОМ, ЧЕМ ЖИВЕТ «КОКОКО» СЕГОДНЯ.

GUIDE: Как родилась идея нового представления о русской кухне и самого ресторана «Кококо»?

МАТИЛЬДА ШНУРОВА: Я придумала идею, концепцию еще до санкций, когда русской кухней практически и не занимались. Российские рестораны в тот момент в основном представляли европейскую кухню, русская была не в моде. К тому же до санкций выбор продуктов был шире, что позволяло готовить хоть итальянские, хоть французские блюда. С Игорем (Игорь Гришечкин, шеф-повар «Кококо»). — **G** мы познакомились в 2012 году: я увидела, как это парень обращается с продуктами, как он пытается создавать интересные вещи. Я загорелась, поняла, что нужно с ним делать ресторан новой русской кухни. На выбор, как ни странно, повлияло именно то, что мы — русские люди: я из Воронежа, он — из Смоленска. Мы живем здесь, мы — корневые. И душа наша русская. Хотелось делать то, что мы хорошо понимаем и чувствуем.

G: Кухня вашего ресторана основана на локальных продуктах — почему это так важно?

М. Ш.: Все дело в уникальном вкусе, который можно попробовать и оценить только в месте производства. Вот у нас сезонное меню, на которое влияют и сроки сбора урожая — сезон у нас короткий, и ограниченный выбор продуктов. И нельзя говорить, хуже у нас продукты или лучше — да, наш помидор отличается от итальянского, но он просто другой. А вот плохой или хороший — это о том, как с ним обращается повар. Игорь творит удивительную красоту, делает необыкновенные вещи. Потом читаешь восторженные отзывы в соцсетях, смотришь снимки блюд...А ведь сделаны они, если брать в расчет только продукты, из скудного набора.

G: К слову, в интернете можно найти немало отзывов о вашем ресторане, не все они комплиментарные. Пользуетесь обратной связью?

М. Ш.: Это хороший оценочный инструмент, только нужно отделять вымысел от адекватных мнений. И я хорошо чувствую, когда человек говорит правду, когда замечает наш недостаток — и тогда это требует расследования, мы стараемся проанализировать ситуацию и исправить что-то, стать лучше. К примеру, у нас много бронируют столиков, не всегда гости приходят и не всегда уведомляют нас об отмене заказа. Хотя мы сами звоним, гости могут за час до визита подтвердить бронирование. И получается, что кто-то сидит в баре, ждет стол, видит несколько пустых и злится, что его просят подождать. Хостес должна понять, когда не надо ждать заказчиков, а гостей из бара пересадить за столик. И вот эту ситуацию стоит обсуждать, стоит в ней разбираться. Для нас важно мнение каждого гостя, и мы хотим, чтобы всем было хорошо у нас.



G: Что для вас самое сложное в управлении рестораном, а что самое приятное?

М. Ш.: Самое сложное — это человеческие ресурсы и сервис. Любые стандарты можно придумать, но взаимодействие персонала и гостей может дать что угодно. Самое приятное — это счастливый гость, когда обед и ужин здесь — важный момент в жизни наших посетителей.

G: А почему вы решили сменить локацию? Ведь «Кококо» и на улице Некрасова был популярен.

М. Ш.: На Некрасова нам стало мало места, у нас было по шесть посадок за день, нужно было расширяться. Летом 2015 года я стала искать новую локацию, много пересмотрела помещений и чего только не рассмотрела. Мне важна была юридическая чистота, которая гарантировала бы мне как предпринимателю спокойствие, а в Петербурге с этим сложно. В результате нашла отель W. Мы вели переговоры два-три месяца, в том числе и с иностранным менеджментом.

G: Иностранные управленцы от российских сильно отличаются?

М. Ш.: С русскими менеджерами мы можем взглянуть друг другу в глаза и, поняв, что у нас все получится, хлопнуть по рукам и заключить сделку. Иностранец, если с его точки зрения правила недостаточно четко проработаны, теряется: ему необходимо, чтобы все происходило по инструкции.

G: Вы как-то очень стремительно переехали.

М. Ш.: Да, с космической скоростью — нам потребовался один месяц. Люди, занимающиеся ресторанным бизнесом, хорошо понимают, что это такое.

G: Переезд наверняка потребовал дополнительные вложения?

М. Ш.: В конце 2015 года, когда мы поняли, какие площади нам будут принадлежать, составили смету — и она увеличилась ровно на один миллион рублей из-за выросшего курса в новогодние праздники. В новое место потребовалось вложить \$1 млн. Здесь было тускло, а хотелось, чтобы было ярко и празднично, как в театре. Потребовались новая мебель, посуда, освещение, оборудование.

G: Вы упоминали, что ваши проекты прибыльные. А как обстоят дела с рестораном?

М. Ш.: Если бы у нас изначально была другая площадка и нам бы не пришлось менять локацию, ресторан приносил бы прибыль. Поэтому пока только вложения окупаются. Думаю, до чистой прибыли понадобится еще год.

G: Кстати, до ресторана у вас были и другие бизнес-проекты — балетная школа для взрослых «Айседора» и бар «Синий Пушкин». Изменил ли вас этот опыт?

М. Ш.: Конечно, он повлиял меня. До создания школы я успела поработать наемным сотрудником в одной организации, в 23 года взялась за создание «Айседоры». Ориентировалась исключительно на свою потребность, но, как оказалось, в Петербурге

много взрослых людей, кто хотел бы заниматься балетом. Самостоятельный проект очень отличается от наемной работы: я вникала во все мелочи, сама стояла на ресепшене — хотела понять, за что люди готовы отдавать деньги. Самой большой сложностью оказался подбор кадров, но мне помогла дружба с артистами из Мариинского театра: они посоветовали, кого из педагогов можно пригласить. Теперь я отошла от непосредственного управления школой, но продолжаю контролировать процесс.

«Синим Пушкиным» я занялась, потому что его организаторы не справились с ним как с бизнес-проектом: они просили у Сергея (Сергей Шнуров, лидер и вокалист группы «Ленинград», супруг Матильды Шнуровой). — **G** имя и деньги. Мы были недовольны результатом. В первую очередь я стала вникать в делопроизводство. Можно сказать, что именно там я «попробовала» ресторанный бизнес. Да, действительно, все мои проекты прибыльны.

G: Как появилось название «Кококо»?

М. Ш.: Сергей писал музыку к фильму Дуни Смирновой под таким названием, и у нас на кухне долго лежал титульный листок сценария — это слово все время мелькало перед глазами. Когда у меня родилась концепция, я задумалась о названии ресторана: хотелось звонкое, лаконичное, легко произносимое на разных языках. И меня осенило! Я позвонила Дуне и спросила, не против ли она. Она ответила: «Да, пользуйся». Название зарегистрировано как товарный знак.

G: Оценивали его стоимость?

М. Ш.: Нет, я же не собираюсь продавать ресторан.

G: А если бы предложили, то за какую сумму согласились бы?

М. Ш.: Я бы не согласилась. «Кококо» принадлежит не просто рестораторам, у огромной аудитории он ассоциируется со мной и Сергеем, этот бренд плотно закреплен за нашими именами. Покупателям ведь будет нужен не просто ресторан, а имя. А кто и как им будет управлять? Придет гость, и если он останется недоволен, весь негатив будет адресован нам — мне и Сергею. Нет, «Кококо» я могу только закрыть.

G: А Сергей Шнуров как-то влияет на ваш бизнес?

М. Ш.: Влияет, он же инвестор, но не указывает, что делать. Я могу прийти к нему и выговориться, он выслушает, как человек мудрый может подсказать верное решение. Столько лет вместе...

G: Вы уже год работаете на новом месте, созрели для новых планов?

М. Ш.: Да, мы здесь год, и можно сказать только что обрели себя вновь. У нас 120 мест, ежедневно 300–450 гостей. А еще — отельные завтраки, при подаче и составлении меню которых мы обязаны придерживаться корпоративных стандартов отеля. Мы запустили интернет-магазин «Кококо». И пока нам надо пожить в этой ситуации. ■